

Массмедиа и информационные потребности аудитории

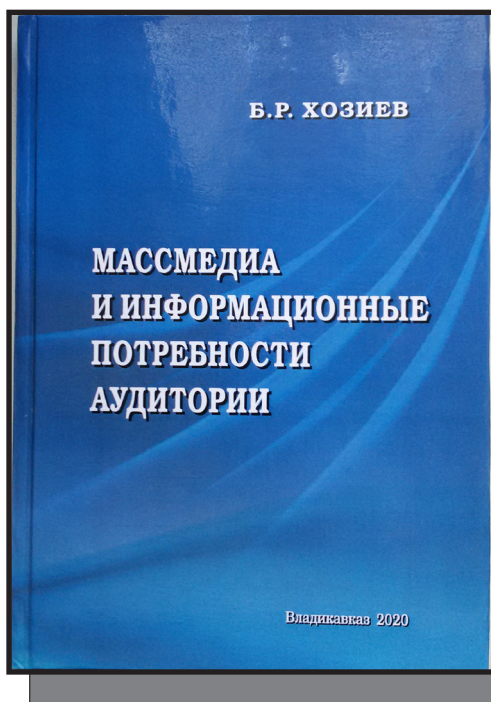
(рецензия на книгу: Хозиев Б.Р. Массмедиа и информационные потребности аудитории: учебное пособие / Под ред. чл.-корр. РАО А.А. Магомедова. – Владикавказ: ИПЦ СОГУ, 2020. 112 с.)

Книга Бориса Хозиева «Массмедиа и информационные потребности аудитории», вышедшая в 2020 году во Владикавказе, – итог длительной и методичной работы. По ряду объективных причин рецензия публикуется с опозданием, но, во всяком случае, запоздавшая рецензия не может повредить современной книге. А книга, безусловно, своевременна и даже более актуальна, чем два года назад, – поскольку сегодня мы увидели, какие одиозные черты может приобрести общество, будучи подвергнуто воздействию аморальных политехнологий и журналистов, поправших всякие нравственные нормы в своей профессиональной деятельности.

Рецензируемое учебное пособие написано Б.Р. Хозиевым на основании многолетнего опыта руководства творческой студией на факультете журналистики СОГУ им. К.Л. Хетагурова и активной и плодотворной журналистской работы в должности главного редактора республиканской газеты «Растдзинад».

Соответственно, в первую очередь оно предназначено для студентов, магистрантов и аспирантов факультетов и отделений журналистики. Но книга будет полезна и как своего рода методическое пособие для преподавателей и сотрудников вузов, занимающихся изучением информационных процессов в современной России.

Структура издания выглядит выверенной и сбалансированной: оно состоит из введения, 3 частей, каждая из которых включает в себя 4 темы (главы), заключения и библиографического списка, содержащего 99 наименований. Воспроизведем, для наглядного представления о круге решаемых вопросов, его содержание: Введение. Часть первая. Восприятие аудитории как субъекта-партнера. Тема 1. Личность в сфере влияния СМИ. Тема 2. Позиция автора и взаимодействие с аудиторией. Тема 3. Массовое сознание и массовая аудитория. Часть вторая. Общественное мнение и политическая культура. Тема 1. Общественные процессы и эффектив-



ность журналистики. Тема 2. Журналистика как фактор социального управления. Тема 3. Журналистская деятельность и восприятие аудитории. Тема 4. Издатель, журналист, аудитория. Часть третья. Профессиональное сознание как фактор эффективности СМИ. Тема 1. Критерии эффективности журналистского воздействия. Тема 2. Действенность и эффективность журналистской деятельности. Тема 3. Принципы повышения эффективности СМИ. Тема 4. Формы и методы подачи материала. Заключение. Библиографический список.

Как видно из этого проспекта, работа Б.Р. Хозиева освещает актуальные аспекты работы СМИ в условиях современного информационного общества и анализирует

вопросы, решение которых может способствовать скорейшему вхождению студента в практику, «формированию его авторского почерка и творческой лаборатории» (с. 6).

В учебном пособии в полной мере учтены научные результаты, полученные современными исследователями СМИ (пресса, радио, телевидение, Интернет) и как области общественной практики, и как видов творческой деятельности. Естественно, эта деятельность должна учитывать объективные интересы и закономерности развития информационных потребностей аудитории, которая зависит от самых разных факторов, от возраста до уровня образования (с. 32). Но в условиях, с одной стороны, отсутствия четкой идеологической регламентации, с другой – невиданных темпов развития технологических инструментов, значительно повышающих оперативность работы СМИ, необходимо, считает автор, акцентировать меру личной профессиональной и моральной ответственности журналиста.

«Глубокая необходимость обретения свободы мышления, – пишет Б.Р. Хозиев, – которая во все времена стояла перед человеком, ныне обрела долгожданные черты и в нашей стране. Осознанный переход от менторского, дидактического монолога к открытому, откровенному диалогу сделал

СМИ равноправным участником процесса (...)». Поиск путей достижения гармоничного взаимодействия СМИ и общества закономерно идет, по автору, в трех направлениях: «1) свобода мышления и информационное взаимодействие, 2) восприятие аудитории как субъекта-партнера, 3) свобода слова и авторская ответственность» (с. 7).

Импонирует, что понятия массового сознания и общественного мнения (с. 23–26) рассматриваются автором в тесной связи с категорией политической культуры и культуры как таковой. «Мы заинтересованы в том, – говорит он, – чтобы наша пресса всегда была подлинной трибуной общенационального общественного мнения» (с. 33). Формирование последнего, как показывает Б.Р. Хозиев, – живой и взаимоуважительный процесс обмена суждениями и оценками (в том числе между журналистом и аудиторией), «в ходе которого происходит окончательное вызревание и закрепление индивидуальных мнений, их консолидация, то есть их переход с индивидуального уровня на межличностный (общественный)» (с. 38). Залогом этого процесса выступают общие «ценностные ориентации» (с. 71–73); необходимо, по автору, «сближение так называемой традиционной культуры, ценности которой выражаются в камне, металле, слове, музыке и т. д. с новыми ценностями культуры, рожденными самим развитием массовой коммуникации» (с. 96).

С интересом читаются фрагменты работы, освещающие вопросы психологии восприятия результатов журналистской деятельности, которую в этом контексте надо понимать как «фактор социального управления» (с. 44), как «процесс управляемого и целесообразного воздействия журналиста на сознание аудитории» (с. 50). В то же время для восприятия характерно то, что оно является не пассивным, а «активным процессом»; восприятие относится «не к чувственным анализаторам»; «воспринимает не глаз, а субъект человеческой деятельности», ибо «восприятие подчинено его интересам, целям, потребностям» (с. 51). Автор всячески актуализирует примеры тонкого и нравственного отношения к личности, при котором управление восприятием никогда не было синонимом манипуляции. Б.Р. Хозиев последовательно рассматривает фазы восприятия как психологического процесса, различные факторы, влияющие на процесс восприятия, виды восприятия и способы облегчения восприятия журналистского выступления.

Особое внимание уделено в работе проблемам действенности и эффективности СМИ как двуединого целеполагания. Автор выделяет «две стороны результативности СМИ – эффективность и действенность. Эффективностью принято рассматривать в связи с воздействием на массовую аудиторию, действенность – в связи с воздействием на социальные институты» (с. 63). Конструктивные усилия СМИ должны быть органично вписаны в общий культурный и общественно-политический процесс, в контекст отношений между массмедиа и аудиторией,

базируясь на самых разных формах «обратной связи» (с. 103–104) с различными «социальными группами» (с. 103). Автор предлагает систему критериев эффективности и действенности СМИ и формулирует принципы их повышения (с. 79–88; 95–102).

Важнейшей гарантией эффективности и действенности СМИ является, по Б.Р. Хозиеву, профессиональное сознание журналиста. «Оно должно по своим характеристикам в максимальной степени соответствовать системе требований (...), имеющей 1) общественно-политический, 2) социально-управленческий, 3) литературно-творческий, 4) массово-организаторский характер» (с. 67). Только при этом условии массмедиа займут положение неотъемлемого фактора объективной действительности. Автор анализирует понятие профессионального сознания как одну из форм сознания личности вообще, описывает его структурные элементы и предлагает оптимальные методы его развития.

Б.Р. Хозиев поднимает вопросы профессиональной подготовки журналистских кадров, определения круга знаний, необходимых для творчества, свободного и разумного поиска наилучших решений тех или иных творческих замыслов и заостряет вопрос о формах и методах подачи материала, о качестве журналистского текста. В учебном пособии интересно интерпретируются вопросы внутренней организации текста, «композиционные узлы произведения» (с. 84), гарантирующие его эффективность и целостность. Журналистский материал, считает автор, должен быть проблемным и правдивым. Но и этого мало: необходимы анализ, выявление причинно-следственных связей и аналогий рассматриваемого феномена, его всесторонняя оценка и, наконец, то, что называется «позитивной программой» – общее видение решения той или иной проблемы: критика, не содержащая положительного опыта, теряет общественный смысл.

При всех достоинствах книги в ней, заметим и это, есть отдельные недостатки. К таковым можно отнести элементы композиционной сумбурности, когда материал представляется не вполне соответствующим разделу, в который помещен, ряд смысловых тавтологий и орфографические неточности. Кроме того, в книге, возможно, не хватает примеров из личной журналистской практики автора, которые бы ее, несомненно, украсили. И все же в ней есть главное: она проникнута искренним стремлением помочь становлению профессионального журналиста и гражданина. А благодаря ее компактности и ясности структуры она может быть востребована и в более широкой аудитории как книга, способная разъяснить общие принципы функционирования СМИ и их место в историческом процессе, а также помочь верно ориентироваться в современном стремительном и бурлящем информационном потоке.

И.С. Хугаев,

*доктор филологических наук,
ведущий научный сотрудник КНИО ВНЦ РАН.*